BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lawangwangi Creative Space merupakan salah satu tempat dimana para senima dapat memamerkan sekaligus menjual hasil karya seni mereka kepada sesama seniman dan masyarakat umum. Pemilik temp at ini adalah Andonowati yang merupakan seorang pemerhati dan pecinta karya seni Indonesia dan juga seorang ahli dibidang matematika.

Lawangwangi Creative Space ini diresmikan tanggal 3 November 2012. Desain gedung yang dirancang oleh arsitek Baskoro Ted jo ini mengacu pada konsep satu kampong seni dan ilmu pengetahuan dengan gaya arsitektur retro modern. Nuansa retro dihadirkan melalui desain bangunan colonial tahun 50-an. Bangunan yang terdiri dari galeri seni, ruang desain TUKU, dan café ini dikelilingi oleh visual pegunungan Bandung yang spektakular.

Cafe di tempat ini menyediakan berbagai macam makanan mulai dari nasi goreng, *soup, salad, spaghetti* hingga macam- macam *steak.* Menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan seperti *coffe, chocolate, mocktail,* hingga minuman tradisional seperti bandrek dan bajigur tersedia di cafe plus galeri ini dengan harga Rp 15.000 hingga Rp 65.000. Dengan *range* harga tersebut, pengunjung bisa menikmati hidangan sambil menikmati *live music* yang ditampilkan di akhir pekan, dan melihat karya-karya seni dan desain kontemporer. Jika sedang digelar perlombaan seni, pengunjung bebas menghadiri *artist talk* dan menikmati aneka karya seni & desain kontemporer dengan gratis.

Dalam waktu singkat, Lawangwangi Creative Space tela h menjadi ikon publik baru untuk tempat bertemunya kuliner dan kultur. Puluhan artikel dan video publikasi telah mengangkat nama Lawangwangi Creative Space, selain itu para pengujung juga secara tidak langsung sudah membantu mendongkrak eksistensi tempat ini dengan cara mengungah foto dan vidio tentang tempat ini dalam akun sosial medianya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Lawangwangi Creative Space terdiri dari tulisan Lawangwangi Creative Space yang berada dalam kotak persegi panjang berbentuk tiga dimensi, semua garis dan tulisan berwarna ungu.

GAMBAR 1.1

Logo Lawangwangi Creative space

Sumber : http://www.google.com (diakses pada tanggal 7-3-2016)

1.1.3 Visi dan Misi Lawangwangi Creative Space

a. Visi

Tujuan PT. Lawangwangi adalah menjadi pemimpin dalam pengembangan destinasi wisata dimana unsur *Beautiful Nature, Art & Design,* serta *Local Heritage* tidak hanya dapat terlihat; namun juga terasa dan teralami. Dalam realisasi konsep-konsep ini, kami juga secara terus menerus berusaha untuk menghormati aspek-aspek ekologi, serta mendorong geliat ekonomi kreatif local

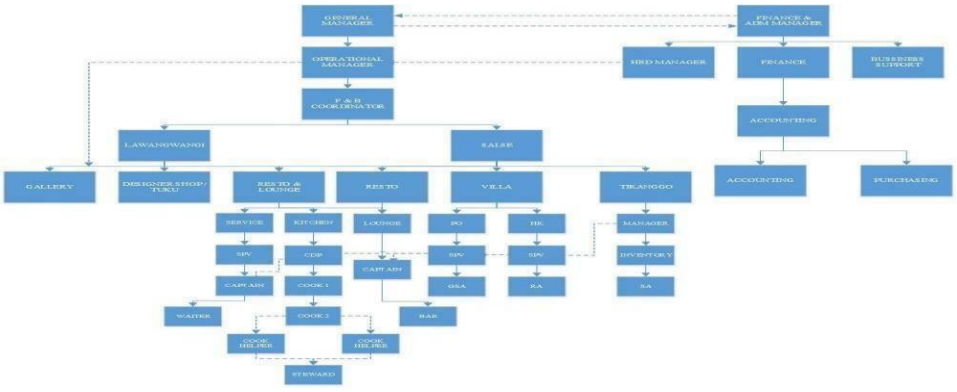
b. Misi

Dalam implementasi visi kami, PT Lawangwangi mencanangkan tiga pilar utama yang akan hadir dalam destinasi kami:

1. Properti : residensial, villa, bangunan komersil, hotel
2. Kuliner : café, restoran
3. Seni dan galeri : took desain, butik

1.1.4 Struktur Organisasi

Lawangwangi berada sejajar dengan Salse, dimana keduanya berasal dari manajemen yang sama. Meski berada dalam suatu manajemen yang sama, kedua tempat ini memiliki konsep yang sangat berbeda. Lawangwangi Creative Space merupakan sebuah tempat yang sangat menonjol dalam segi artistik dan seni karena ditempat ini terdapat galleri biasa dipakai untuk pameraan seni, ruang desain TUKU, dan cafe. Dilain pihak, Salse memiliki konsep yang sangat berbeda meski mereka brada dalam garis yang sejajar. Slase lebih condong ke arah jasa penginapan dengan cafe yang lebih murah dan lebih bisa dijangkau oleh para pelajar daripada cafe di Lawangwangi. Keduanya berada dibawah *F & B Coordinator* yang memiliki garis koordinasi lurus dibawah operasional manajer PT Lawang wangi. Struktur organisasi Lawangwangi sebagaiberikut:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Cafe Lawang Wangi *Creative Space*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

1.2 Latar Belakang masalah

Makan merupakan kebutuhan primer semua orang. Seiring dengan meningkatnya kegiatan, orang-orang di zaman sekarang membutuhkan pemenuhan kebutuhan secara instan. Perusahaan dituntut harus mampu mengenali dan memenuhi semua kebutuhan masyarakat tersebut. Ketika kebutuhan sudah terpenuhi, perusahaan harus mampu menciptakan dan terus mempertahankan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap perusahaan di benak konsumen sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan yang menciptakan tempat makan yang menyajikan makanan- makan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang datang ketempat tersebut, selain meyediakan makanan perusahaan ini memberikan nuansa yang berbeda dengan tempat makan yang biasanya, ia mendesain tempat yang membuat pengunjung bisa menikmati alam yang terbukan dan tempat yang asik buat pengunjung yang suka ber foto dan tempat yang asik buat berkumpul dengan teman-teman,keluarga, dan lain-lain.

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.Perkembangan bisnis kuliner dibandung saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat kita liat dari banyaknya jumlah restauran dan rumah makan di bandung yang ditunjukan pada data dibawah ini.

TABEL 1.1

Pertumbuhan retoran dan rumah makan di bandung pada periode 2008-2013

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah	415	431	439	512	629	629

*Sumber :*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Berdasarkan data yang ada diatas ,dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari bayaknya jumlah resoran dan rumah makan yangt tersebar di kota bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya , mak diperlukan strategi yang tetap agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibanding dengan para pesaing lainya. Dengan kian maraknya para kompetitor yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang memulai merabah menjadi pelanggan yang terjadi yaitu sebuah persaingan usaha yang begitu ketat di kota bandung itu sendiri dengan meningkatnya restoran yang ada dibandung maka lawang wangi creative space memiliki bayak pesaing antara lain yang menjadi pesaing adalah cafe dusun bambu, warung salsha, cafe d”pakar dan cafe-cafe yang ada di bandung yang menyajikan konsep yang hampir sama seperti lawang wangi creative space itu sendiri.

Menurut Kartajaya (2011;62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Saat ini masyarakat memilih mengunjungi tempat makan yang tidak hanya menyajikan makan tetapi menyajikan tempat yang bagus dan nyaman buat berkumpul sama teman atau pun keluarga .

Salah satu café yang hadir diantara banyak café di Bandung yaitu Lawangwangi *Creative Space*. Dari beberapa pilihan cafe yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih cafe tertentu. Masing- masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan Untuk melakukan pembelian di cafe lawang Wangi Creative Space memiliki segmen menengah ke atas.

TABEL 1.2

10 café keren di Bandung

Nama cafe	Alamat	No. Telfon
Dusun bambu	Jl. Kolonel Masturi Km. 11, Situ Lembang, Bandung Barat, Jawa Barat 40551, Indonesia	+62 22 8278 2020
Hummingbird Eatery	Jl. Progo No.14, Bandung	62 22 4212582
Nanny pavilon home	Jl. R.E Martadinata No. 112 Cihapit	+62 22 4261537
Warung suluh	Jl. Dr. Cipto, Bandung	+622 4212212
Maja house	Jl. Sersan Bajuri No. 72	+6222 2788196
Kampung daun	Jalan Sersan Bajuri KM. 4,7, Villa Triniti, Lembang	+62 22 2784573
Lawangwangi creative space	Jl. Dago Giri No. 99 Warung Caringin	022 2504065
Congo cafe	Jl. Rancakendal Luhur 8, Dago Pakar	+62 22 2531065
Secret garden	Jl. Gunung Agung no.12, Ciumbuleunyit	+62 22 2038367
Warung salse	Jalan Dago Giri 101, Mekarwangi, Bandung	+62 22 250 4065

Sumber : www.indonesia.tripcanvas.com

Dari table diatas café Lawangwangi *Creative Space* mendapat urutan café paling keren ke 7 di Bandung. Lawangwangi mengusung konsep seni dan alam, dimana pada lantai dasar ketika masuk akan menemukan galeri seni, dimana karya seniman-seniman Bandung dipamerkan disana. Dan setiap beberapa bulan sekali pameran tersebut akan diganti dengan seni-seni yang lain. Kemudian café menggunakan pintu dan jendela kaca, agar menyatu dengan alam sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan bukit-bukit disekitar dan juga mendapatkan udara yang segar. Cafe Lawang wangi Creative Space memiliki anjungan untuk menikmati pemandangan sekitar dan juga tempat untuk berfoto-foto.

GAMBAR1.5
Interior cafe
Sumber : google

GAMBAR1.5

Interior cafe

Sumber : google

Dari keunikan café lawangwani ini, hampir setiap hari café banyak dikunjungi oleh pelanggan baik dari Bandung, maupun luar Bandung. Terlebih pada akhir pekan, tak jarang pengunjung *waitinglist*.

Alma (2013:5) mengemukakan, respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar memberi produk yang sama ditimbulkan dari adanya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen yang lain

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang akan dibahas dalam
Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana brand image Cafe lawang wangi *Creative Space* menurut konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Cafe lawang wangi *Creative Space*?
3. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang wangi *Creative space*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui brand image Cafe lawang wangi Creative space di mata konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembeli konsumen pada Cafe lawang Wangi Creative Space .
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Cafe lawang Wangi Creative Space.

1.4 Keguanaan Observasi

1. Bagi Penulis

Sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai mahasiswa program studi D3 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

Pengamatan ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui variable brand image yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Lawang Wangi creative Space

3. Bagi Pihak Lain

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan Penulis yang berkaitan dengan keputusan pembelian .

1.5 Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan LTA.

2. BAB II (Tinjauan puastaka). Dalam bab ini kita akan membahasa teori- teori yang menunjang penelitian

3. BAB III (Metode Penelitian) .dalam bab ini kita akan membahas metode penelitian yang di gunakan oleh penlis.

4. BAB IV (Relevansi Teori dan Pe mbahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil onservasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap penulis untuk perusahaa.